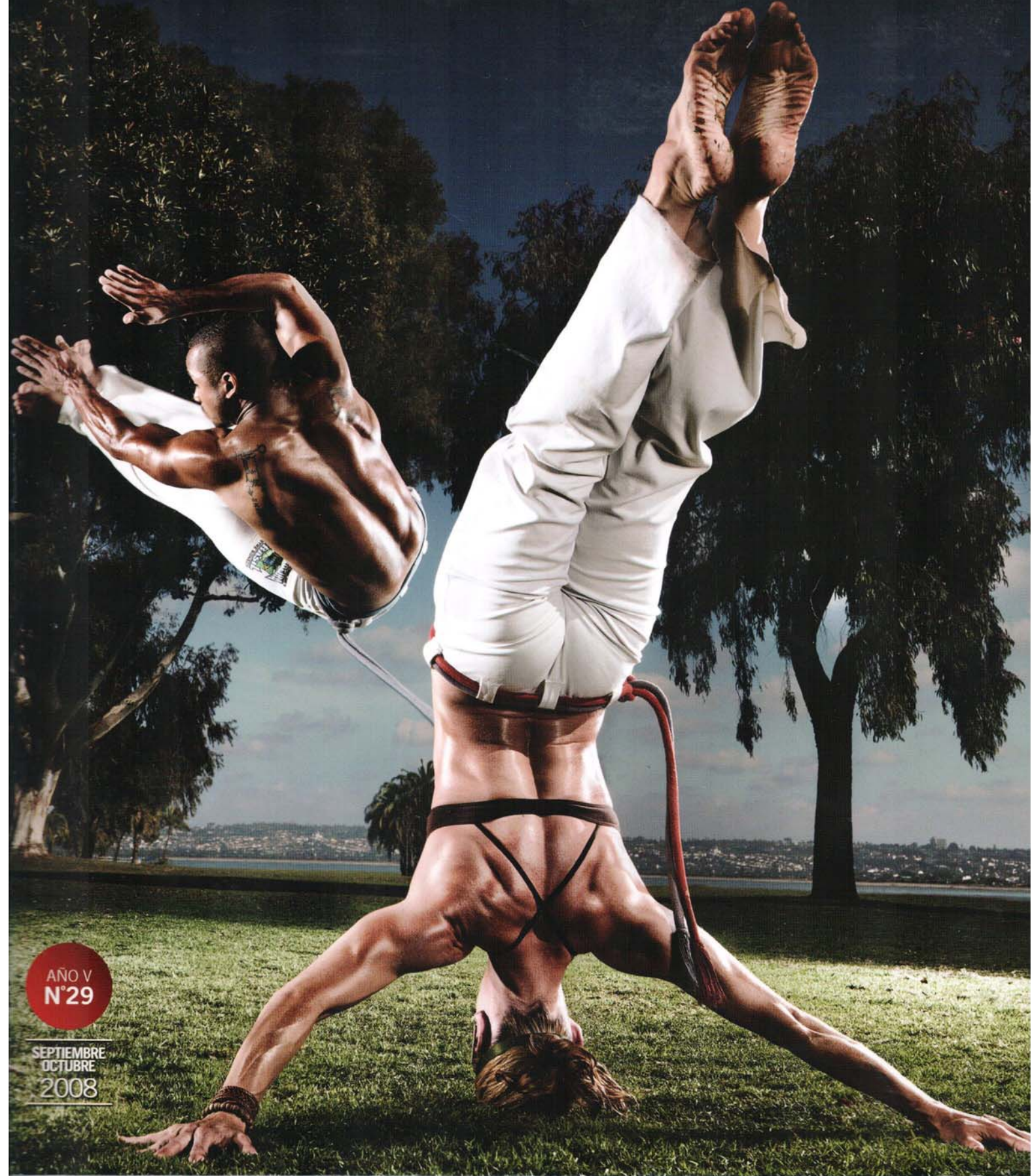


cosmobelleza

Wellness

Agua-Termalismo & Fitness & Bronceado



AÑO V
N°29

SEPTIEMBRE
OCTUBRE
2008

**NOTA SOBRE EL AUTOR**

Manel Valcarce es Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, especialidad en Gestión Deportiva. Diplomado en Ciencias Empresariales y Máster en Administración y Dirección del Deporte (IUOCD-COE), Manel Valcarce es socio fundador de Valgo Fitness & Sport Management.



COMUNICACIÓN COMERCIAL Y TÉCNICAS DE VENTA (IIª PARTE)

La comunicación comercial, como una forma directa de entender el contacto con nuestros clientes, es fundamental en la empresa competitiva actual.

Encontrar el mensaje adecuado será la clave para poder acercar nuestro producto y servicio al mercado, de manera diferenciada y logrando un posicionamiento eficaz. En la primera parte de este artículo (publicado en el número anterior) analizamos los distintos elementos que intervienen en la comunicación, así como las claves para la comunicación verbal y la no verbal. En esta segunda y última entrega, prestaremos atención a la actitud con que comunicamos y a aquellos elementos que pueden obstaculizar una comunicación eficiente.

MEJORA TU COMUNICACIÓN Y OPTIMIZA RESULTADOS

En definitiva, la comunicación interpersonal está relacionada en la actitud de cada uno ante las diversas situaciones que se nos presenten en relación con los demás. En el caso de la comunicación comercial, es preciso mostrarnos seguros y correctos en cada una de ellas, con el máximo cuidado para lograr los mejores objetivos.

Autores como G. Varela, J. Mª Salinero, C. Sevilla, y F. Lemus. (2000) dictan una serie de recomendaciones que pueden ayudarnos a ser conscientes de la actitud que adoptamos en el proceso comunicativo, para lograr la asertividad que recomendábamos y la eficacia que buscamos en nuestra gestión de ventas:

- Conocer al cliente y sus expectativas.
- Utilizar un lenguaje claro para el receptor.

- Reforzar el lenguaje oral con elementos no verbales acordes.
- Escoger el lugar y momento adecuado.
- Estructurar el mensaje para evitar la sensación de desorganización.
- Retroalimentación: provoca que te den información para que sepas si están asumiendo lo que le quieres comunicar.

En cuanto a la capacidad para adoptar las actitudes previas que favorezcan el contexto en el que se desarrollará el intercambio de información, es interesante efectuar un recorrido por las recomendaciones que estos mismos autores han formulado teniendo en cuenta los dos agentes comunicativos, emisor y receptor.

EL EMISOR

Desde el punto de vista del emisor, habrá elementos que faciliten la comunicación:

- Prestar atención al nivel de comprensión de los demás.
- Expresar la propia opinión, sin imponerla.
- Pensar previamente la idea a expresar.
- Organizar la idea a expresar: idea principal, explicación y ejemplo.
- Emplear el tiempo adecuado.
- Usar términos claros y sencillos. Si usamos términos técnicos conviene preguntar si han sido comprendidos.
- Respetar las ideas de los demás y sus sentimientos.
- Tratar de participar para hacer progresar el discurso (esto supone la escucha activa previa).

Y otros elementos que la dificultarían:

- No atender al nivel de comprensión ni preguntar sobre ello.
- Usar estrategias agresivas para imponer su punto de vista.
- Improvisar, sin tener la idea clara.



- Irse por las ramas, perderse.
- Excederse en el tiempo, usando detalles intrascendentes.
- Usar términos rimbombantes y no estar atento a la comprensión de los oyentes.
- Intervenir como reacción a lo que otros han dicho, sin cuidar el estilo.
- Pasar por alto la intervención precedente, no escuchar a los demás.

EL RECEPTOR

En cuanto al receptor, los elementos que facilitan la comunicación serían:

- Escuchar de forma activa.
- Intentar comprender el mensaje de la otra persona, aún cuando no se esté de acuerdo con ella.
- Mostrar actitud sosegada de escucha, interés por lo que dice el otro.
- Intentar evitar los prejuicios hacia quienes hablan o hacia su opinión.
- Actitud de aceptación de opiniones diferentes o contrarias a la propia, como susceptibles de enriquecer al grupo.
- Usar adecuadamente los turnos de palabra.

Y los que pueden dificultarla:

- Aparentar escuchar de forma activa mientras se piensa la estrategia para confrontar lo que están contando.
- Intentar debatir, confrontar, desafiar con un argumento más potente, mientras que la otra persona habla.
- Mostrar actitud de extrañeza, desinterés.
- Expresar prejuicios, estereotipos...
- Actitud de rechazo a lo que no cuadra con lo que uno piensa.
- Romper los turnos, y cortar al compañero/a que habla.

COMUNICACIÓN SIN RUIDO

Por último, conviene prestar atención a los obstáculos que amenazan una comunicación eficiente.

En el proceso comunicativo surgen diversos elementos que pueden influir en la eficacia de la transmisión del mensaje y, por lo tanto, pueden alterar la eficacia de la misma. En muchos casos podemos controlar estos elementos, mejorando los

resultados en referencia a los objetivos propuestos. Según G. Varela, J. M^a Salinero, C. Sevilla, y F. Lemus (2003) algunos de los aspectos que debemos controlar pueden ser los siguientes:

- **El lugar o momento elegido.** Debemos analizar el contexto en el que nos encontramos. Por ejemplo, si queremos comunicar algo a una persona que pregunta por un plan de entrenamiento personalizado, lo mejor es que utilicemos un lugar tranquilo, donde pueda sentarse y así mostrarle los servicios de que dispone nuestro centro.
- **Perturbaciones o interferencias** (ruidos, muletillas...). Las "muletillas" son esas frases que repetimos sin darnos cuenta, «eh...», «sabes...», «me entiendes». Es algo muy normal que no supone ningún trastorno para la comunicación pero que debemos cuidar porque si son muy frecuentes puede resultar molesto.
- **Falta de empatía.** Se trata de la falta de capacidad de ponerse en el lugar del otro. Si no somos capaces de empatizar, podemos caer en el error de facilitar nuestro producto o servicio sin ajustarnos a las necesidades de los clientes, perdiendo oportunidades de negocio.
- **Inexistencia de feedback.** Es importante que dispongamos de un retorno de información de nuestro cliente respondiendo a preguntas tales como: ¿está satisfecho? ¿cumple sus expectativas? ¿tiene alguna duda o sugerencia?
- **Estereotipos o prejuicios.** Provocan en muchas ocasiones una predisposición a interpretar el mensaje de una determinada forma (sexo, religión, edad, raza...). Los prejuicios son muy peligrosos por que regulan nuestra conducta.
- **Efecto halo.** El hecho de juzgar a otra persona en función de la primera impresión; ocasiones que no nos fijemos en los matices y no seamos objetivos. Será necesario conocer al cliente para ofrecer sus necesidades reales.
- **No escuchar.** Una de las habilidades esenciales en la comunicación comercial es la de saber escuchar, captar la atención de nuestro cliente, y de esta forma atender sus necesidades, dudas, preguntas, demandas, etc.

En nuestro sector, la comunicación es fundamental para la gestión de ventas y el marketing. Debemos tener en cuenta



que tratamos con personas que buscan mejorar su bienestar y que acuden a nosotros con la expectativa de encontrar respuestas claras, profesionales y argumentadas a sus necesidades. Este tipo de mensaje tiene en la comunicación directa su mayor aliado y el profesional debe ser consciente de que la presentación de nuestro centro y nuestros servicios será fundamental para que el cliente potencial se decida a inscribirse y formar parte de nuestro negocio.

Deberemos atender a todas las recomendaciones que hemos comentado para lograr el éxito y por supuesto deberemos tener un amplio conocimiento de lo que es nuestra empresa, de los servicios que ofrece y ser capaces de resolver todas las dudas que se le planteen a nuestros clientes.

En el caso de las personas que ya sean clientes, nuestro papel comunicador y de atención será también decisivo, con la ventaja o inconveniente de que ya conocen nuestro centro y nuestros servicios y deberemos prestar, una especial atención a sus demandas y necesidades con el objetivo de fidelizarles y evitar una baja injustificada.

INFORMACIÓN // VALGO FITNESS & SPORT MANAGEMENT

BIBLIOGRAFÍA

- DEL RÍO MARTÍNEZ, MIGUEL. Gabinetes de Prensa. La Comunicación en las instituciones y en las empresas. Euope Direct. 2001.
- GRUNIG, J., HUNT, T., Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona, 2000.
- Guillermo Varela Arjona, Jose M^o Salinero Aroca, Cándida Sevilla Solano, y Francisco Javier Lemus Gallego. Habilidades de Comunicación. 2003.
<http://www.oadl.dip-caceres.org>.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Ed. Pearson Educación. 2004.
- MEDIAVILLA, G. Editorial Gymnos. (2001). Comunicación corporativa en el deporte.
- MUÑIZ GONZÁLEZ, RAFAEL. Marketing en el siglo XXI. Ediciones EF. 2001.
- OLLINS, WALLY. Identidad Corporativa. Celeste Ediciones. 1991
- ONGALLO, CARLOS. Manual de comunicación., Dykinson S.L. 2000.
- RIEL, CEES VAN. Comunicación corporativa. Ed. Prentice Hall. 1997.
- SÁNCHEZ BUJÁN, PABLO. Técnicas de Marketing Deportivo. Editorial Gradagymnos. 2004.

APUNTES - WEBS:

- Las Relaciones Públicas en la práctica: Libro de experiencias. MOSS, D. 1995.
- Plan Estratégico de Comunicación y Relaciones Públicas. Entidades Deportiva. LAVÍN, A. 2004
- <http://www.oadl.dip-caceres.org/GuiaLUCES/es/Contenidos/Capitulo05.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>